

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIO DA CONFEITARIA SWEET

FLÁVIO HENRIQUE FONSECA MAGALHÃES FILHO

João Pessoa
Maio 2018

FLÁVIO HENRIQUE FONSECA MAGALHÃES FILHO

PLANO DE NEGÓCIO DA CONFEITARIA SWEET

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Diana Lucia Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Maio 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F676p Fonseca Magalhães Filho, Flávio Henrique.

Plano de negócio da Confeitaria Sweet / Flávio Henrique Fonseca
Magalhães Filho. – João Pessoa, 2018.
46f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Diana Lucia Teixeira de Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Confeitaria. 2. Plano de negócio. 3. Empreendedorismo. 4. João
Pessoa. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Flávio Henrique Fonseca Magalhães Filho

Trabalho: Plano de negócio da Confeitaria Sweet

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação:

Banca examinadora


Orientador


Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Alessandra Magalhães e Flávio Magalhães, que sempre estiveram presentes em todas as conquistas da minha vida e sempre foram minha fortaleza.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, pois nada disso seria possível sem a ajuda dEle. Tenho plena convicção de que Ele me auxiliou nesse trabalho, assim como Ele me auxilia em todos os desafios da minha vida. Portanto, muito obrigado, Deus, por mais essa graça alcançada.

Quero agradecer imensamente aos meus pais, Alessandra Zaccara Lombardi Magalhães e Flávio Henrique Fonseca Magalhães, por estarem ao meu lado em momentos tão importantes para mim como esse. São eles que estão sempre presentes em todas as conquistas da minha vida, me apoiando, me auxiliando e me dando suporte para que eu persevere e não desista dos meus sonhos. Amo vocês demais.

Quero agradecer também ao meu irmão, Ricardo Henrique Lombardi Magalhães, por me suportar e por ter tanta paciência comigo, principalmente nos meus momentos de estresse.

Quero agradecer aos meus avós, Clotilde Zaccara e Ricardo Lombardi, que são como segundos pais para mim. Vocês estão sempre me dando conselhos e me apoiando para que eu realize todos os meus sonhos e conquiste tudo aquilo que eu almeje, muito obrigado.

Agradeço também aos meus padrinhos, Ana Clotilde Lombardi e Ricardo Lombardi, que ajudaram na minha educação e na minha formação.

Agradeço a toda minha família pela força que me deram na realização desse trabalho, e também pelo suporte que me dão em todos os desafios que enfrento. Vocês são tudo na minha vida, me ensinaram a ser uma pessoa íntegra e a não abrir mão dos meus valores.

Quero agradecer aos meus amigos, em especial a Giovanna Barbosa, Letícia Rangel, Luiz Felipe Gondim e Virgínia Egypto, que são como uma extensão da minha família e estão sempre me dando apoio para seguir em frente e alcançar meus sonhos. Vocês são como irmãos para mim.

Agradeço de forma especial a minha orientadora, Diana Lucia Teixeira de Carvalho, pela imensa ajuda e dedicação. Esse trabalho não seria o mesmo sem o seu auxílio e orientação, muito obrigado por tudo.

Quero agradecer também aos professores Francisco José da Costa e João Neto, que também me ajudaram na realização desse trabalho. Vocês também foram essenciais para que tudo isso fosse possível.

EPÍGRAFE

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

(José de Alencar)

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Confeitaria Sweet será um empreendimento comercial a ser aberto na cidade de João Pessoa, e será especializado na produção e comercialização de cupcakes. O público-alvo da confeitaria serão os residentes dos bairros da Zona Leste da cidade, principalmente os jovens. O objetivo desse novo empreendimento é introduzir um conceito inédito de confeitaria na cidade de João Pessoa, o qual consiste em entregar um produto mais personalizado ao cliente.

A proposta da Confeitaria Sweet é de permitir que o cliente monte o cupcake da forma como desejar, escolhendo entre diversas opções de sabores de massas, recheios, coberturas e *toppings*. Dessa forma, será possível garantir um produto bastante personalizado, atendendo aos mais variados gostos dos consumidores.

A confeitaria terá uma estrutura operacional bastante enxuta, o que diminui a necessidade de pessoal e os custos operacionais. O quadro de funcionários projetado é bastante reduzido e conta com apenas quatro colaboradores, um para cada cargo disponível na confeitaria (chef de cozinha, auxiliar de cozinha, atendente e caixa).

Ainda em termos de estrutura operacional, a loja física contará com capacidade para acomodar até 19 pessoas simultaneamente. Ela contará também com uma cozinha destinada a produção própria dos cupcakes, o que irá garantir a qualidade dos nossos produtos. Além disso, as instalações da loja física serão dispostas a fim de aproveitar ao máximo o espaço físico disponível. Com toda a estrutura operacional projetada, nós poderemos comercializar até 5.040 cupcakes por mês.

Já em relação as projeções financeiras do futuro empreendimento, os resultados obtidos foram bastante positivos. As projeções de faturamentos e custos fixos e variáveis foram bastante conservadoras, e, mesmo assim, os resultados obtidos foram bastante animadores. Os indicadores de viabilidade financeira também alcançaram bons valores: o percentual de lucratividade previsto para o primeiro ano é de 20,78%; o prazo de retorno do investimento calculado é de 7 meses; e, por fim, a rentabilidade da empresa prevista para o primeiro ano é de quase 200%.

Além desses resultados, a construção de cenários também registrou resultados bastante animadores. Utilizando uma taxa de variação de 20%, a confeitaria conseguiu registrar lucro, tanto no cenário otimista, em que a variação é positiva, quanto no cenário pessimista, em que a variação é negativa.

De uma maneira geral, o modelo de negócio da Confeitaria Sweet mostra-se bastante viável. A estrutura operacional da confeitaria, o modelo inovador proposto, que é inédito no mercado, e os resultados financeiros positivos evidenciam claramente o aspecto de viabilidade desse novo empreendimento a ser aberto em João Pessoa.

SUMÁRIO

1- Descrição do empreendimento	10
1.1- Visão	10
1.2- Missão.....	10
1.3- Valores.....	10
1.4- Mix de produtos.....	10
1.5- Quadro de funcionários.....	10
1.6- Dados dos empreendedores	11
2- Análise de mercado	12
2.1- Estudo dos clientes	12
2.2- Estudo dos concorrentes	12
2.3- Estudo dos fornecedores	13
2.4- Análise SWOT.....	14
3- Pesquisa de mercado	15
3.1- Dados demográficos	15
3.2- Preferência por confeitarias	16
3.3- Hábito de consumir doces.....	17
3.4- Hábito de frequentar confeitarias.....	18
3.5- Características das confeitarias.....	19
3.6- Fatores que influenciam na escolha de uma confeitaria	19
3.7- Opinião sobre estabelecimentos <i>self-service</i>	20
4- Plano de marketing	21
4.1- Produto.....	21
4.2- Preço	21
4.3- Ponto de venda.....	22
4.4- Estratégia de comunicação	23
4.5- Estrutura de comercialização.....	23
5- Plano operacional	25
5.1- Layout	25
5.2- Capacidade instalada	26
5.3- Processos operacionais	27
5.4- Necessidade de pessoal.....	28
6- Plano financeiro.....	31
6.1- Investimentos fixos.....	31
6.2- Estoque inicial	32
6.3- Caixa mínimo	33
6.4- Investimentos pré-operacionais	34
6.5- Investimento total	35
6.6- Faturamento mensal.....	35
6.7- Custo unitário	36
6.8- Custos de comercialização.....	36
6.9- Apuração do custo de mercadoria vendida.....	37
6.10- Custos de mão-de-obra	38
6.11- Custos com depreciação	38

6.12- Custos fixos operacionais mensais	39
6.13- Demonstrativo de resultados.....	40
6.14- Indicadores de viabilidade	40
7- Construção de cenário	42
8- Considerações finais	43
Referências Bibliográficas	44
Apêndice 1 – Questionário da pesquisa de mercado	45

1- DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO:

A Confeitaria Sweet surgiu da ideia de introduzir um modelo de confeitaria inovador para a cidade de João Pessoa. Ela será especializada na produção e comercialização de cupcakes. Entretanto, diferentemente das demais confeitarias já existentes na cidade, ela trará um serviço personalizado, no qual o cliente poderá montar o cupcake conforme desejar.

A Confeitaria Sweet contará com uma loja física, a qual estará localizada na Avenida João Maurício, no prédio comercial 315 Office & Home. Ela será uma empresa de capital fechado do tipo Sociedade Limitada, e estará enquadrada no Simples Nacional, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Dados do empreendimento

Razão social	Confeitaria Sweet LTDA
Área de atuação	Setor de comércio
Localização	Avenida João Maurício, nº 315, Manaíra, João Pessoa/PB
Forma jurídica	Sociedade limitada
Enquadramento tributário	Simples Nacional

Elaboração própria (2018)

1.1- Visão:

Consolidar-se entre as confeitarias mais conhecidas da cidade de João Pessoa, nos próximos cinco anos.

1.2- Missão:

Oferecer doces e sobremesas de qualidade aos nossos clientes, sempre zelando pela excelência dos nossos produtos e serviços.

1.3- Valores:

Valorização de atitudes éticas, eficiência, excelência, respeito aos nossos clientes e responsabilidade social.

1.4- Mix de produtos:

Como já mencionamos, nossa confeitaria será especializada na produção e comercialização de cupcakes. Entretanto, diferentemente do que já existe no mercado, nossos cupcakes serão montados conforme o gosto do cliente. Sendo assim, o cliente poderá escolher o tamanho, o sabor da massa, o recheio, a cobertura e o *topping* que deseja no seu cupcake. Para cada escolha dessa, o cliente terá uma variedade de opções ofertadas, as quais estão apresentadas no plano de marketing. Entretanto, além dos cupcakes, também iremos comercializar diversas opções de bebidas.

1.5- Quadro de funcionários:

O nosso quadro de funcionários será composto por quatro colaboradores, cada um ocupando um cargo diferente na empresa. A relação desses cargos é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Quadro de funcionários

Cargo	Atribuições
Chef de cozinha	Elaboração das receitas das massas, recheios e coberturas dos cupcakes; Execução das receitas das massas, recheios e coberturas dos cupcakes; Manutenção e limpeza do ambiente da cozinha;
Auxiliar de cozinha	Auxiliar na execução das receitas; Auxiliar no atendimento dos clientes (quando necessário); Manutenção e limpeza do ambiente da cozinha;
Atendente	Atender os clientes;

	Manter o balcão limpo; Montar o cupcake;
Caixa	Atender os clientes; Finalizar os pedidos; Receber os pagamentos;

Elaboração própria (2018)

1.6- Dados dos empreendedores:

O quadro societário da Confeitaria Sweet será composto por dois sócios, Ana Marina Vasconcelos e Flávio Magalhães Filho. Ambos terão igual porcentagem de participação na empresa, portanto suas decisões e opiniões terão pesos iguais. Os detalhes sobre os sócios da confeitaria são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Quadro societário

Ana Marina de Sousa Vasconcelos	
Perfil	Jovem brasileira, solteira, nascida em 1995, graduanda do curso de Administração, possui experiência com confeitaria
Atribuições	Será responsável pelo marketing da empresa e ocupará o cargo de chef de cozinha
Telefone	(83) 99815-6145
Flávio Henrique Fonseca Magalhães Filho	
Perfil	Jovem brasileiro, solteiro, nascido em 1996, graduando do curso de Administração
Atribuições	Será responsável pelo acompanhamento financeiro da empresa e ocupará o cargo de caixa
Telefone	(83) 99976-1164

Elaboração própria (2018)

Os sócios da Confeitaria Sweet, Ana Marina Vasconcelos e Flávio Magalhães Filho, conforme mostra o Quadro 3, possuem pouca experiência empreendedora. Esse será o primeiro empreendimento que eles vão gerir. Entretanto, os dois sócios possuem ótima instrução, já que são concluintes do curso de Administração. Logo, eles possuem uma excelente fundamentação teórica sobre gerenciamento, bem como capacidade e disposição para colocá-las em prática.

2- ANÁLISE DE MERCADO:

A cidade de João Pessoa possui um número relativamente grande de confeitarias, que estão espalhadas pelos diversos bairros da cidade, principalmente nos bairros da Zona Leste e no Centro Histórico. Além das confeitarias, a cidade também conta com inúmeras cafeterias, sorveterias e padarias, que também ofertam produtos semelhantes. Sendo assim, João Pessoa possui uma variedade muito grande de opções para quem deseja comer um doce ou uma sobremesa.

Mesmo com uma oferta elevada, conseguimos vislumbrar uma oportunidade de negócio. Percebemos que existe um modelo de negócio de confeitaria que ainda não é explorado na cidade de João Pessoa, o qual se baseia na possibilidade do cliente poder montar o doce ou a sobremesa da forma como ele deseja. Essa ideia surgiu baseada em modelos de confeitarias já bastante presentes em diversos países, onde os produtos ofertados são personalizados conforme o gosto do cliente – elas trabalham principalmente com cupcakes e cookies.

2.1- Estudo dos clientes:

Definimos que o nosso público-alvo serão jovens e moradores da Zona Leste da cidade, já que nossa confeitaria irá se localizar nessa região. Os bairros dessa zona da cidade são conhecidos por concentrar grande parte da população pessoense de renda mais elevada. Além disso, eles contam com uma melhor infraestrutura e uma atividade comercial mais intensa.

Definido o nosso público-alvo, elaboramos e aplicamos a pesquisa de mercado visando conhecer melhor o comportamento desses consumidores, em relação ao seu hábito de consumir doces e frequentar confeitarias. Como resultado, percebemos que esse público consome doces com certa frequência e a grande maioria dele frequenta confeitarias.

A pesquisa de mercado mostrou que eles preferem comer doces após as refeições e têm o hábito de frequentar confeitarias mais no período da tarde e da noite. A pesquisa apontou também que esses consumidores não possuem uma assiduidade elevada, ou seja, não vão a confeitarias com frequência. Vale ressaltar ainda que a pesquisa mostrou que esses consumidores consideram os preços praticados pelas confeitarias de João Pessoa elevados.

2.2- Estudo dos concorrentes:

Como foi mencionado, existem inúmeras confeitarias, cafeterias, padarias e sorveterias na cidade de João Pessoa, principalmente na Zona Leste. Entretanto, nosso maior concorrente direto é o Empório Cookies, o qual é especializado na venda de cupcakes e também está localizado em Manaíra. Alguns dos nossos principais concorrentes estão caracterizados no Quadro 4.

Os critérios utilizados na tabela foram avaliados com base nas opiniões dos sócios da confeitaria. Os sócios também consultaram as opiniões de amigos e parentes, que costumam frequentar esses estabelecimentos, no intuito de melhorar a avaliação.

Quadro 4 – Análise dos concorrentes

Empório Cookies	
Localização	Manaíra
Qualidade	Alta qualidade
Atendimento	Bom atendimento
Preço	Na média do mercado
Variedade	Alta variedade
Sonho Doce	
Localização	Centro Histórico e Shopping Manaíra
Qualidade	Altíssima qualidade
Atendimento	Excelente Atendimento

Preço	Acima da média do mercado
Variedade	Alta variedade
Alice Tortas	
Localização	Cabo Branco
Qualidade	Alta qualidade
Atendimento	Bom Atendimento
Preço	Na média do mercado
Variedade	Alta variedade
Blend Doceria	
Localização	Manaíra
Qualidade	Alta qualidade
Atendimento	Bom atendimento
Preço	Na média do mercado
Variedade	Alta variedade
Confeitiço	
Localização	Manaíra
Qualidade	Alta qualidade
Atendimento	Bom atendimento
Preço	Acima da média do mercado
Variedade	Alta variedade
Fetti di Amore	
Localização	Manaíra
Qualidade	Alta qualidade
Atendimento	Razoável
Preço	Acima da média do mercado
Variedade	Pouca variedade

Elaboração própria (2018)

Como podemos observar no Quadro 4, nossos principais concorrentes oferecem, no geral, produtos de alta qualidade e possuem também uma grande variedade de oferta. Sendo assim, considerando que iremos trabalhar apenas com cupcakes, o que compromete nossa variedade, decidimos nos diferenciar dos nossos concorrentes praticando preços abaixo da média do mercado, mas sem prejudicar a qualidade dos nossos produtos.

A decisão de praticar preços abaixo do mercado foi embasada nas informações obtidas através da pesquisa de mercado, cujos resultados estão apresentados neste plano de negócio. Na pesquisa, os respondentes afirmaram que as confeitarias da cidade de João Pessoa, no geral, praticam preços elevados. Portanto, utilizaremos o preço baixo como forma de diferenciação e atratividade para os consumidores.

2.3- Estudo dos fornecedores:

No intuito de baratear os nossos custos, todos os ingredientes que utilizaremos para a confecção dos nossos cupcakes serão comprados no atacado. As compras serão semanais, portanto serão em grandes quantidades, barateando ainda mais os custos. Além disso, vale ressaltar que as nossas compras serão todas à vista.

A cidade de João Pessoa tem uma certa quantidade de atacados, possuindo filiais de diversos gigantes atacadistas, como, por exemplo, Assaí, Atacadão e Makro. Dessa forma, poderemos realizar uma melhor análise comparativa de preços a fim de baratear custos.

No caso das embalagens personalizadas, que serão utilizadas nos pedidos para viagem, elas deverão ser confeccionadas em gráficas especializadas nesse tipo de confecção. Sendo assim, serão solicitados orçamentos e a gráfica escolhida será a que apresentar melhor custo-

benefício. Vale ressaltar que o preço das embalagens, utilizado no plano financeiro, é baseado em uma pesquisa prévia que já realizamos.

2.4- Análise SWOT:

A análise SWOT apresenta uma avaliação estratégica da nossa confeitaria, na qual são identificados os nossos pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. Sendo assim, a análise SWOT é composta por uma análise interna e externa. No caso da análise interna, os fatores podem ser controlados, portanto é possível mudá-los através de ações corretivas e preventivas. Já as ameaças e oportunidades estão relacionadas com o mercado, portanto não temos controle sobre elas. A análise SWOT da nossa confeitaria é apresentada no Quadro 5.

Quadro 5 – Análise SWOT

Análise SWOT		
Fatores internos	Forças	Preço abaixo do mercado Alta qualidade dos produtos Boa localização da loja Produtos personalizados conforme o gosto do cliente
	Fraquezas	Pouca variedade de produtos Dificuldades de estacionamento nas proximidades da loja
Fatores externos	Oportunidades	Modelo de negócio inédito no mercado Alta demanda de mercado Mercado consumidor bastante amplo
	Ameaças	Crise econômica Quantidade elevada de concorrentes Preocupação dos consumidores com saúde e forma física

Elaboração própria (2018)

Como pode ser observado na análise SWOT, nossa localização possui pontos positivos e negativos. Apesar da nossa loja física se encontrar em uma região bastante movimentada, existe uma certa dificuldade de estacionamento na localidade. Uma solução para esse problema poderá ser melhor projetada a longo prazo, por meio de informações e dados a serem obtidos através da observação e análise das operações da confeitaria.

Em relação a pouca variedade de produtos, que também foi apresentada como uma fraqueza, isso será solucionado com o tempo, a partir da introdução de novos produtos. Entretanto, para um curto prazo, o preço abaixo do mercado, como já foi citado, deverá amenizar os efeitos negativos dessa fraqueza.

3- PESQUISA DE MERCADO:

A criação da Confeitaria Sweet surgiu da ideia de trazer um modelo de negócio inovador para o mercado pessoense de docerias e confeitarias. A concepção inicial era de criar uma confeitaria cujo produto principal seria cupcakes, entretanto, ao contrário do que já existe no mercado, os cupcakes poderiam ser montados e personalizados conforme o gosto dos clientes. Além disso, desejávamos que se diferenciasse das demais confeitarias em relação ao horário de funcionamento. Percebemos que estabelecimentos dessa natureza, na cidade de João Pessoa, geralmente fecham muito cedo, sendo assim queríamos funcionar até mais tarde.

A partir dessas ideias iniciais, portanto, fez-se necessário entender melhor os hábitos das pessoas que frequentam esse tipo de estabelecimento na cidade de João Pessoa. Então recorremos a pesquisa de mercado para estudar esse mercado consumidor e, enfim, determinar melhor como realmente funcionaria para a Confeitaria Sweet.

Determinamos que o nosso público-alvo seria os moradores da Zona Leste da cidade de João Pessoa, principalmente os jovens. Já tínhamos uma ideia sobre as características dos bairros que compõem essa zona da cidade, porém buscamos mais informações através de uma topografia social de João Pessoa realizada em 2009 – a mais recente que havíamos encontrado.

Os bairros que compõem a Zona Leste da cidade são: Aeroclube, Altiplano, Bessa, Brisamar, Cabo Branco, Castelo Branco, Jardim Oceania, João Agripino, Manaíra, Penha, Ponta do Seixas, Porta do Sol, São José e Tambaú. Na topografia social, os bairros são divididos em Regiões Orçamentárias. Praticamente todos os bairros da Zona Leste se encontram nas Regiões Orçamentárias 1 e 2, com exceção do Castelo Branco que se encontra na Região Orçamentária 14.

No ano da realização da topografia, os bairros da Zona Leste somavam pouco mais de 85 mil habitantes. As Regiões Orçamentárias 1 e 2, que são formadas exclusivamente pelos bairros dessa zona, são caracterizadas por famílias de rendas elevadas, bem como qualidade de vida e desenvolvimento humano elevados.

Depois de definido o nosso público-alvo, e com as informações obtidas através da topografia, elaboramos o questionário da pesquisa de mercado (APÊNDICE 1). Esse questionário visou buscar informações acerca dos hábitos e comportamentos de consumo do nosso público-alvo. As perguntas elaboradas procuravam determinar o que esse público buscava em uma confeitaria, elas tratavam de fidelização, costumes, fatores influenciadores, entre outras coisas.

O questionário da pesquisa foi aplicado presencialmente, havendo o cuidado para conseguir respondentes que se encaixassem nas características do nosso público-alvo (jovem e residente da Zona Leste de João Pessoa). Ele também ficou disponibilizado online, na plataforma do Google Docs, porém o número de respondentes foi muito baixo. No intuito de compilar e analisar melhor os dados, os questionários respondidos presencialmente foram transferidos para essa plataforma.

A aplicação da pesquisa aconteceu entre os meses de outubro de 2017 e janeiro de 2018, totalizando quatro meses. Obtivemos um total de 165 respondentes e os resultados são apresentados a seguir:

3.1- Dados demográficos:

O início do questionário era composto por perguntas que visavam a coletar dados demográficos sobre os respondentes. Eram quatro perguntas que tratavam da renda média mensal familiar, da idade, do gênero e do bairro em que residiam. Como já sabíamos qual era o nosso público-alvo, buscamos fazer com que a maioria dos respondentes fossem pessoas mais jovens e residentes dos bairros da Zona Leste.

Como resultado desse esforço, conseguimos que a maioria dos respondentes fossem jovens; 59% deles afirmaram ter até 25 anos, conforme mostra a Tabela 1. Conseguimos

também que a maioria deles fossem residentes de bairros da Zona Leste, sendo assim apenas 20 citaram bairros que não fazem parte dessa zona.

Tabela 1 – Idade dos respondentes

Idade	Frequência	Porcentagem
Até 25 anos	97	59%
De 26 a 35 anos	20	12%
De 36 a 45 anos	20	12%
Acima de 45 anos	28	17%
Total	165	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em relação ao gênero, a pesquisa ficou bastante equilibrada. Os que afirmaram ser do sexo feminino somaram 55% (90 respondentes), enquanto que os do sexo masculino totalizaram 45% (75 respondentes). Já em relação à renda média mensal familiar, a maioria das pessoas, 83% (137 respondentes), afirmaram que era acima de R\$ 6.000,00.

Tabela 2 – Gênero e renda média mensal dos respondentes

Gênero	Frequência	Porcentagem	Renda média mensal	Frequência	Porcentagem
Feminino	90	55%	Até R\$ 1.000,00	0	0%
Masculino	75	45%	R\$ 1.000,01 - R\$ 3.000,00	2	1%
Total	165	100%	R\$ 3.000,01 - R\$ 6.000,00	26	16%
			Acima de R\$ 6.000,00	137	83%
			Total	165	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com isso, nossa amostra se caracteriza majoritariamente como jovens de até 25 anos, residentes de bairros da Zona Leste de João Pessoa, tanto do sexo feminino como masculino e com renda familiar mensal acima de R\$ 6.000,00.

3.2- Preferência por confeitarias:

Após os dados demográficos, o respondente deveria informar a frequência com que costuma consumir doces e, logo em seguida, dizer se frequenta confeitarias ou não. Esta última pergunta era de corte: caso respondesse que “não” frequenta, o respondente deveria informar que tipo de estabelecimento ele prefere frequentar para saciar sua vontade de consumir doces, e a pesquisa encerrava; caso respondesse “sim”, o respondente continuaria a responder a pesquisa.

Aqueles que responderam que não frequentavam docerias somaram 30% (50 respondentes). Desse total, a maioria afirmou preferir sorveterias, 44% (22 respondentes). Em segundo lugar ficaram as cafeterias, sendo preferidas por 22% (11 respondentes). Vale ressaltar que a maioria dos que afirmaram não frequentar confeitarias não eram jovens, pois 44% (22 respondentes) tinham mais de 45 anos e 22% (11 respondentes) tinham entre 36 e 45 anos.

Tabela 3 – Pessoas que não frequentam confeitarias

Idade	Frequência	Porcentagem	Estabelecimentos preferidos	Frequência	Porcentagem
Até 25 anos	13	26%	Cafeterias	11	22%
De 26 a 35 anos	4	8%	Padarias	4	8%
De 36 a 45 anos	11	22%	Sorveterias	22	44%
Mais de 45 anos	22	44%	Nenhuma dessas opções	11	22%
Total	50	100%	Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Já os que afirmaram frequentar confeitarias somaram 70% (115 respondentes). Desse total, 73% (84 respondentes) afirmaram ter até 25 anos. A maioria também era do sexo feminino, 58% (67 respondentes). Como o nosso foco são as pessoas que frequentam confeitarias, os dados analisados daqui em diante serão sempre relacionados a esses 115 respondentes.

3.3- Hábito de consumir doces:

Dos que afirmaram frequentar confeitarias, a maioria possui o hábito de consumir doces. Juntando os que disseram consumir doces frequentemente com os que disseram consumir sempre, obtivemos um total de 93% (107 respondentes).

Também foi perguntado no questionário o momento do dia em que o respondente sentia mais vontade de comer doces. Nesse caso, era permitido escolher mais de uma opção de resposta. Sendo assim, um total de 57% (65 respondentes) afirmou sentir vontade após refeições, 34,2% (39 respondentes) afirmaram sentir mais vontade no período da tarde, mesma quantidade dos que afirmaram sentir mais de noite/madrugada.

Tabela 4 – Hábito de consumir doces

Consumo	Frequência	Porcentagem	Momento do dia	Frequência
Nunca	0	0%	Manhã	1
Raramente	8	7%	Tarde	39
Frequentemente	71	62%	Noite/Madrugada	39
Sempre	36	31%	Após refeições	65
Total	115	100%	Total	144

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No intuito de saber qual tipo de doce é preferido pelos que frequentam confeitarias, colocamos no questionário uma pergunta em que o respondente tinha que dizer qual o tipo de sobremesa ele mais gosta. A maioria afirmou preferir cupcakes e docinhos, 52,6% (60 respondentes), seguido de bolos e tortas, 43,9% (50 respondentes), e de cookies, 39,5% (45 respondentes). Petit Gateau ficou com 27,2% (31 respondentes) e sorvetes alcançou 14% (16 respondentes).

Tabela 5 – Sobremesa preferida

Sobremesa	Frequência
Cupcakes e docinhos	60
Cookies	45
Bolos/tortas	50
Petit Gateau	31
Sorvetes	16
Total	202

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Dessa forma, podemos perceber que as pessoas que frequentam confeitarias possuem o hábito de comer doces com frequência e após as refeições. Em termos de sobremesa preferida, pode-se perceber que existe uma preferência maior por sobremesas tradicionais: docinhos, bolos, tortas e cupcakes.

3.4- Hábito de frequentar confeitarias:

Foi perguntado aos respondentes a frequência com que eles costumam ir a uma confeitaria. Obtivemos o seguinte resultado: 42% (48 respondentes) afirmaram ir mensalmente; 30% (35 respondentes) vão esporadicamente; 19% (22 respondentes) vão quinzenalmente; e 9% (10 respondentes) vão semanalmente.

Assim como sobre o hábito de consumir doces, perguntamos na pesquisa o momento do dia em que os respondentes costumam ir a uma confeitaria. A grande maioria afirmou ir no período da tarde, 60,5% (69 respondentes), seguido dos que afirmaram ir após refeições, 26,3% (30 pessoas), e dos que vão de noite/madrugada, 25,4% (29 pessoas). Ninguém afirmou ir pela manhã.

Tabela 6 – Hábito de frequentar confeitarias

Assiduidade	Frequência	Porcentagem	Momento do dia	Frequência
Esporádica	35	30%	Manhã	0
Mensal	48	42%	Tarde	69
Quinzenal	22	19%	Noite/Madrugada	29
Semanal	10	9%	Após refeições	30
Total	115	100%	Total	128

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em seguida, os respondentes tinham que dizer o que eles consideram que vão fazer em uma confeitaria. Todos os 115 respondentes afirmaram que consideram que vão a uma confeitaria para saciar a fome. Como podia escolher mais de uma opção de resposta, 7% (8 pessoas) também afirmaram que vão para confeitarias como uma forma de passeio e lazer. Ninguém afirmou que vai para ter reuniões de trabalho.

Outra pergunta do questionário tratava do hábito de sair de um restaurante para ir em uma confeitaria para comer algo doce. A maioria das pessoas, 66% (76 respondentes), afirmaram que não têm esse hábito. Apenas 34% (39 respondentes) disseram que possuem esse hábito.

No intuito de saber um pouco mais sobre a fidelidade do público das confeitarias, perguntamos às pessoas se elas têm o costume de frequentar uma mesma confeitaria. Diante dessa pergunta, 64% (74 respondentes) afirmaram ir a mesma confeitaria frequentemente, seguido dos que afirmaram ir raramente, 21% (24 respondentes), e dos que afirmaram ir sempre, 15% (17 respondentes). Nenhum deles afirmou nunca ir a uma mesma confeitaria.

Tabela 7 – Fidelidade a uma confeitaria

Frequenta uma mesma confeitaria	Frequência	Porcentagem
Nunca	0	0%
Raramente	24	21%
Frequentemente	74	64%
Sempre	17	15%
Total	115	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Como podemos ver, os clientes das confeitarias não possuem uma alta assiduidade e preferem ir a confeitarias no período da tarde. Além disso, eles frequentam confeitarias apenas para saciar a fome e não possuem o hábito de ir a uma confeitaria após comer em um restaurante. Já em termos de fidelidade, podemos afirmar que eles são clientes leais.

3.5- Características das confeitarias:

Perguntamos às pessoas sobre suas opiniões acerca de alguns aspectos das confeitarias. Buscamos saber o que elas acham dos preços praticados atualmente pelas confeitarias na cidade de João Pessoa e sobre quais outros produtos, além dos doces e sobremesas, não podem deixar de ser ofertados aos clientes.

Em relação ao preço, a grande maioria, 89,5% (103 respondentes), disse que as confeitarias, no geral, praticam preços elevados. Apenas 10,5% (12 respondentes) disseram que elas não praticam.

Já em relação aos produtos que devem ser ofertados pelas confeitarias, além dos doces e sobremesas, a maioria das pessoas consideraram que os salgadinhos também devem ser uma opção, 64,6% (62 respondentes). Em segundo lugar ficou o café, 39,6% (38 respondentes) afirmaram que as confeitarias também devem ofertar café aos seus clientes. Sanduíches e salgados obtiveram 26% (25 respondentes) e licor obteve 8,3% (8 respondentes).

Tabela 8 – Produtos que devem ser ofertados nas confeitarias

Produtos	Frequência
Salgadinhos	62
Sanduíches/Salgados	25
Café	38
Licor	8
Total	133

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com isso, podemos perceber que as pessoas consideram que os preços praticados pelas confeitarias de João Pessoa são elevados, e que eles desejam que as confeitarias ofertem outros tipos de produtos e não somente doces e sobremesas.

3.6- Fatores que influenciam na escolha de uma confeitaria:

A pesquisa continha uma pergunta que questionava os respondentes sobre o que eles consideram que os influencia na hora de escolher uma confeitaria. Os resultados foram os seguintes: 48,2% (55 respondentes) afirmaram que o produto ofertado pela confeitaria era determinante na hora da escolha; 41,2% (47 respondentes) disseram que a influência vinha da indicação de amigos/parentes; 28,1% (32 respondentes) disseram que a fama/tradição da confeitaria influencia a escolha; 13,2% (15 respondentes) disseram que era a proximidade com sua casa/trabalho; e 6,1% (7 respondentes) disseram que era a propaganda.

Tabela 9 – Influências ao escolher uma confeitaria

Influência	Frequência
Indicação de parentes/amigos	47
Proximidade de casa/trabalho	15
Propaganda	7
Fama/tradição	32
Produto ofertado	55
Total	156

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Também perguntamos no questionário se os respondentes costumavam pesquisar antes de escolher uma confeitaria, por meio de opiniões, informações, entre outros. A grande maioria disse que não, totalizando 95,6% (110 respondentes). Já quando perguntados sobre o costume de ver perfis em redes sociais, matérias e reportagens relacionados à doces, o cenário muda um pouco. Das pessoas que responderam à pesquisa, 35,1% (40 respondentes) afirmaram que sim e 64,9% (75 respondentes) disseram que não.

Desse modo, podemos observar que boa parte das pessoas escolhem uma confeitaria pelo produto ofertado e pela indicação de parentes e amigos. Além disso, podemos perceber que a grande maioria não pesquisa antes de escolher, mas alguns têm o costume de ver perfis em redes sociais relacionados à doces.

3.7- Opinião sobre estabelecimentos *self-service*:

Como a ideia principal da Confeitaria Sweet é de permitir que o cliente monte e personalize seu cupcake, buscamos verificar como os respondentes avaliam os estabelecimentos *self-service*, por considerarmos que estabelecimentos dessa natureza são os que mais se assemelham à nossa proposta. Portanto, acreditamos que, obtendo essa avaliação, conseguiríamos ter uma noção prévia a respeito da aceitação que nossa confeitaria teria por parte do público.

Em relação aos estabelecimentos *self-service*, os respondentes tinham que avaliá-los segundo os seguintes critérios: visão geral, organização, qualidade e praticidade. O respondente deveria atribuir um valor de 1 a 10 para cada critério avaliado, de modo que as médias obtidas foram as expostas na Tabela 10.

Tabela 10 – Avaliação dos estabelecimentos *self-service*

Critério de avaliação	Média
Visão geral	8,14
Organização	7,83
Qualidade	7,64
Praticidade	8,79

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como resultado, obtivemos uma boa avaliação dos estabelecimentos *self-service*, alcançando médias altas em todos os critérios avaliados. O critério de praticidade foi o melhor avaliado, com média 8,79, e o pior disse respeito à qualidade, com uma média de 7,64, seguido do aspecto de organização do buffet, com 7,83. Com isso, entendemos que a qualidade e a organização da Confeitaria Sweet devem surpreender os clientes, o que se reflete especialmente nas estratégias de marketing relativas ao produto e à praça.

4- PLANO DE MARKETING

Dentro de um plano de negócios, é essencial a elaboração do plano de marketing. Nele estão descritas e detalhadas todas as informações referentes ao composto de marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção). Como afirma Polizei (2013), o plano de marketing deve destacar e descrever o composto de marketing com clareza e detalhamento para uma melhor aplicação e implementação do conceito no mercado.

4.1- Produto:

O nosso produto principal será o cupcake, sobremesa que é a preferida pelo público das confeitarias, conforme apontou nossa pesquisa de mercado. Diferentemente das demais confeitarias, nosso cupcake será personalizado e montado conforme o gosto do cliente. Será possível escolher o tamanho, o sabor da massa, o recheio, a cobertura e o *topping*. Portanto, a montagem do cupcake contará com cinco etapas, as quais estão descritas na tabela a seguir:

Quadro 6 – Etapas da montagem dos cupcakes

Etapas	Descrição	Opções
1	Tamanho	Pequeno ou grande
2	Massa	Chocolate; Chocolate Branco; Morango; Baunilha; Limão
3	Recheio	Brigadeiro; Chocolate; Chocolate branco; Nutella; Ovomaltine; Baunilha; Cream cheese; Doce de leite
4	Cobertura	Chantilly; Ganache (chocolate preto, chocolate branco, limão, morango, doce de leite, Nutella, Ovomaltine)
5	<i>Topping</i>	Granulado; Confeito; Morango; Cereja

Elaboração própria (2018)

As opções de sabores apresentadas no Quadro 6 são uma proposta inicial e poderão ser modificadas ao longo do tempo, de acordo com a demanda. Sendo assim, novas opções poderão ser acrescentadas e outras poderão ser removidas.

Vale ressaltar que teremos nossa própria cozinha instalada na nossa loja física, o que nos permitirá preparar as massas, recheios e coberturas dos nossos cupcakes. Dessa forma, poderemos garantir a qualidade dos nossos produtos, por meio da utilização de ingredientes de boa qualidade e procedência.

Em relação às bebidas, nós iremos ofertar: refrigerantes em lata (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Guaraná, Fanta Laranja e Sprite); água e água com gás (copinho e garrafa de 500 ml); e sucos em lata. Outras opções também poderão ser acrescentadas futuramente, de acordo com a demanda.

Na pesquisa constatamos que as pessoas consomem, além dos doces e sobremesas, diversos outros tipos de produtos nas confeitarias, entretanto optamos por ofertar apenas cupcakes inicialmente. Essa decisão foi tomada devido a nossa inexperiência, de modo que achamos melhor focar apenas em um produto no começo e, conforme formos adquirindo experiência, iremos acrescentando outras opções de produtos futuramente. Essa mesma estratégia foi utilizada pela doceria Fetti Di Amore, que inicialmente focou apenas no seu produto principal, o macarron, e depois foi diversificando seu cardápio aos poucos.

Todavia, mesmo optando por ofertar apenas o cupcake, a nossa variedade não ficará comprometida, já que os cupcakes serão montados conforme o gosto de cada cliente.

4.2- Preço:

Como já foi mencionado, nosso foco é o público jovem que reside na Zona Leste de João Pessoa. Essa área é conhecida como a parte mais rica da cidade, onde se concentra grande parte das famílias de maior poder aquisitivo. Entretanto, sabemos que boa parte do público

jovem, mesmo pertencendo a famílias de classes mais altas, muitas vezes não possuem renda própria, sendo dependentes dos pais, ou possuem alguma renda, porém muito baixa.

Tendo isso em mente, deveremos praticar preços que sejam competitivos no mercado e acessíveis ao nosso público-alvo, os jovens. Também consideramos o fato de que não vamos ter uma grande variedade de produtos ofertados inicialmente, portanto deveremos nos diferenciar dos nossos principais concorrentes por meio do preço.

O preço do cupcake irá variar de acordo com o tamanho escolhido, independente das opções de sabores escolhidas. Sendo assim, o cupcake pequeno será vendido por R\$ 4,00 e o cupcake grande será vendido por R\$ 8,00. Os preços das bebidas estão discriminados no Quadro 7:

Quadro 7 – Preço das bebidas

Bebida	Preço
Água Mineral Natural (copinho)	R\$ 2,00
Água Mineral Natural (500 ml)	R\$ 2,50
Água Mineral com Gás (500 ml)	R\$ 3,00
Refrigerante (lata)	R\$ 4,50
Suco (lata)	R\$ 5,00

Elaboração própria (2018)

Apesar dos nossos preços estarem abaixo do que é praticado pelos nossos principais concorrentes, isso não afetará a qualidade dos nossos produtos, tampouco prejudicará nossos resultados financeiros. Os nossos preços foram pensados no intuito de estarem abaixo dos nossos concorrentes, porém estabelecidos de forma que cubram nossos custos e gerem lucro para a manutenção das nossas operações.

4.3- Ponto de venda:

Teremos uma loja física localizada em Manaíra, bairro que escolhemos por ser bastante movimentado e também por ter um número elevado de habitantes. Além disso, esse bairro é bastante central para os moradores da Zona Leste e é conhecido pela sua intensa atividade comercial – contém inúmeras lojas, empresariais, prédios comerciais e dois shoppings centers.

Nossa loja física ficará no 315 Office & Home, prédio comercial localizado na Avenida João Maurício, nº 315 – orla de Manaíra. A loja possuirá 100 m², suficiente para abrigar nossa confeitaria, que contará com cozinha, lavabo, balcão de atendimento e mesas. A loja terá decoração minimalista e objetiva, seguindo as tendências modernas de arquitetura, dessa forma otimizaremos a utilização dos espaços da loja, sem prejudicar a aparência.

O local escolhido é bastante central e possui movimentação intensa de pessoas e carros, o que proporciona grande visibilidade para nós. Esse local também é de fácil acesso, pois o 315 Office & Home possui conexão com duas ruas, a Avenida João Maurício e a Rua Aluísio França. Entretanto, um ponto negativo do local é o estacionamento, pois essas duas ruas são bastante movimentadas, o que dificulta um pouco para estacionar o carro.

Em termos de segurança, o prédio possui vigia durante o turno da noite e conta com sistema de câmeras. Além disso, o prédio está localizado em uma área movimentada e relativamente próxima a postos policiais, o que inibe ainda mais ações de assaltantes.

Além da loja física, a confeitaria estará presente nas redes sociais, o que permitirá ampliar o contato com o nosso público-alvo e os nossos clientes. A confeitaria contará com perfis nas principais redes sociais, como, por exemplo, Instagram e Facebook, os quais servirão como uma extensão do nosso ponto de venda.

4.4- Estratégia de comunicação:

Nosso orçamento será bastante limitado inicialmente, portanto buscaremos formas menos onerosas para divulgação e promoção da nossa confeitaria. Tendo isso em mente, buscamos idealizar campanhas eficazes e focadas no nosso público-alvo, os jovens. As ideias de divulgação que nós tivemos foram as seguintes:

Quadro 8 – Campanhas de divulgação da confeitaria

Divulgação	Boca a boca
Justificativa	Como vimos na pesquisa de mercado, um fator que influencia bastante na escolha de uma confeitaria é a indicação de parentes e amigos
Objetivo	Incentivar as pessoas à indicarem a Confeitaria Sweet
Ação	Quem desejar participar dessa campanha deverá realizar um cadastro na nossa loja. Toda vez que alguém consumir na nossa loja e indicar o nome de um participante da campanha, isso será registrado no seu cadastro. Depois do seu nome ser indicado oito vezes, o participante receberá um desconto de 50% na compra de um cupcake grande. O nome de quem indicou o participante também ficará registrado no cadastro, assim evitará que uma mesma pessoa indique mais de uma vez o mesmo participante
Custo(s)	50% de desconto no cupcake grande

Divulgação	Rede sociais
Justificativa	Na pesquisa de mercado, constatou-se que muitos respondentes visitavam perfis de comida nas redes sociais. Além disso, sabemos que os jovens são o maior público das redes sociais
Objetivo	Tornar nossa marca visível para o nosso público-alvo
Ações	Divulgar nossa confeitaria nas redes sociais através de perfis famosos localmente; Promover nossa marca através de posts patrocinados no Instagram
Custo(s)	Valor cobrado pelos perfis famosos para divulgar nossa marca; Valor cobrado pelo Instagram para posts patrocinados

Elaboração própria (2018)

Na pesquisa de mercado, pudemos constatar também que as pessoas que frequentam confeitarias não são tão assíduas, e vimos que a grande maioria delas costumam ir frequentemente a uma mesma confeitaria, ou seja, existe um certo grau de fidelidade. Em termos de promoção, portanto, buscamos idealizar uma campanha que fidelizasse nossos clientes e, ao mesmo tempo, aumentasse a assiduidade.

Nesse sentido, decidimos distribuir cartões de fidelidade, que funcionarão da seguinte forma: cada cupcake grande consumido valerá um carimbo no cartão de fidelidade; quando o cliente juntar dezesseis carimbos, ele poderá trocar o cartão por um cupcake grande de graça. Os custos dessa promoção envolvem a impressão do cartão de fidelidade e o valor que cobramos por um cupcake grande.

4.5- Estrutura de comercialização:

O espaço físico da nossa confeitaria não será muito grande, mas contará com algumas mesas e cadeiras, o que irá possibilitar o consumo no local. Entretanto, os clientes também terão a opção de fazer pedidos para viagem. Em relação a encomendas e serviços de delivery, optamos por não trabalhar com essas opções inicialmente, mas elas são cogitadas para o futuro, conforme formos ganhando experiência.

Os clientes que desejarem consumir na própria loja terão que efetuar o pagamento por cada pedido que fizer individualmente. Ou seja, toda vez que o cliente fizer um pedido, ele deverá se dirigir ao caixa para efetuar o pagamento, mesmo que ele tenha a intenção de fazer

outro pedido posteriormente, o que irá facilitar o controle. Para ajudar na locomoção pela loja, os clientes terão bandejas à disposição para transportar os cupcakes e as bebidas.

Já para os clientes que desejarem fazer pedidos para viagem, esses receberão seus cupcakes em caixinhas de papel devidamente projetadas para armazená-los. Essas embalagens também serão personalizadas com o logotipo da nossa confeitaria. O cliente não será cobrado por essas embalagens.

O processo do pedido funcionará da seguinte forma: ao chegar na loja, o cliente deverá se dirigir ao balcão, onde o atendente irá montar o cupcake de acordo com o que ele desejar, dentro das opções estabelecidas. A montagem do cupcake deve seguir a sequência das etapas de escolha, começando pela escolha do tamanho, seguido da massa, recheio, cobertura e, por fim, o *topping*.

Depois de montado, o cupcake será entregue ao cliente na caixa, bem como as bebidas, mediante pagamento. Caso haja muitos pedidos ao mesmo tempo, um dos colaboradores que estiver na cozinha deverá ajudar momentaneamente na montagem dos pedidos, aumentando a capacidade de atendimento.

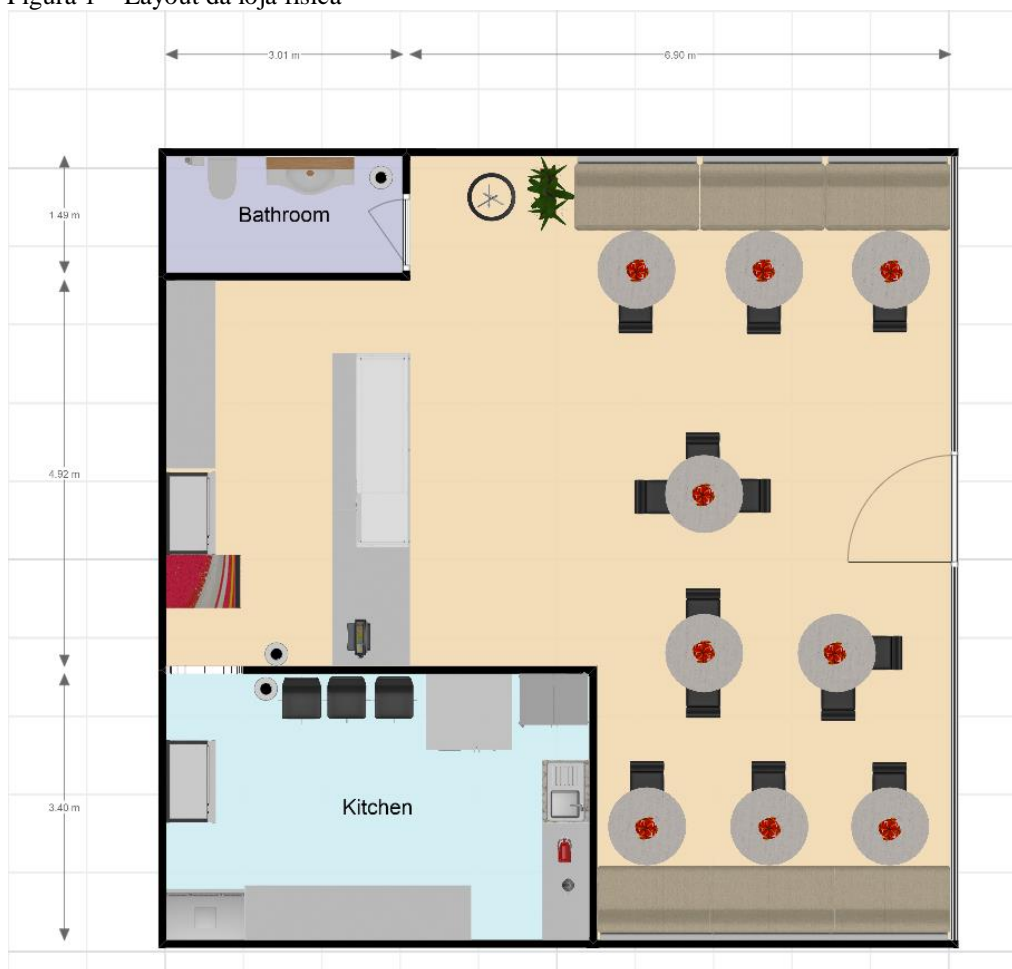
5- PLANO OPERACIONAL:

Nesta seção do nosso plano de negócio é apresentado um panorama detalhado das nossas operações e processos internos. Nosso plano operacional apresenta o layout da nossa loja física, nossa capacidade instalada, nossos processos operacionais e a necessidade de pessoal. Essas informações também servem como base para o nosso planejamento financeiro.

5.1- Layout:

O layout da nossa loja física foi projetado de modo que o espaço interno disponível seja aproveitado ao máximo, mas sem que a circulação das pessoas seja prejudicada. A loja possuirá 100 m² e será dividida em três ambientes, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – Layout da loja física



Elaboração própria (2018)

A cozinha foi projetada para acomodar todos os utensílios e equipamentos necessários para a preparação das massas, recheios e coberturas dos cupcakes. Ela também terá espaços adequados para o estoque e armazenamento de produtos. Sua utilização será exclusiva dos colaboradores, e os nossos cozinheiros é quem serão responsáveis pela conservação desse ambiente.

A área do balcão será destinada ao atendimento dos clientes, pois será nela que os pedidos serão recebidos, preparados e entregues. Essa área contará com uma condimentadora, projetada para conservar de forma adequada as massas, coberturas e recheios que já estiverem prontos. Além de conservá-los, essa condimentadora também irá expô-los aos clientes, com a finalidade de que eles vejam aquilo que estão escolhendo para consumir. Ou seja, ela funcionará

também como uma espécie de vitrine, semelhante ao que é encontrado nas lojas do Subway – rede norte-americana de *fast food*.

A área do balcão também contará com um expositor vertical refrigerado para conservação e exposição das bebidas e terá uma caixa registradora eletrônica. Além disso, essa área irá dispor de espaços para armazenamento de objetos diversos, como, por exemplo, bandejas e embalagens.

A maior parte do espaço da nossa loja física será destinada à acomodação das mesas. O arranjo proposto acomoda um total de nove mesas, além de várias cadeiras e sofás, que serão capazes de comportar até 19 clientes sentados simultaneamente. É importante ressaltar que a disposição das mesas, cadeiras e sofás foi pensada de forma que não atrapalhe a locomoção das pessoas pela nossa loja.

Além de todos esses ambientes, conforme ilustra a Figura 1, nossa loja ainda contará com um lavabo amplo e espaçoso.

5.2- Capacidade instalada:

Como já foi mencionado diversas vezes, os nossos cupcakes não serão vendidos prontos, eles serão montados conforme o gosto do cliente, seguindo uma sequência de etapas, cuja lógica é semelhante ao de uma linha de montagem. Portanto, isso significa dizer que, em nossa confeitaria, o preparo do produto e a realização do pedido serão simultâneos. Diferente do que acontece em uma confeitaria tradicional, onde o cliente faz o pedido de um produto que já está pronto, efetua o pagamento e recebe o seu pedido.

Sendo assim, estimamos que a realização de um pedido demorará cerca de três minutos, que é o tempo que calculamos e verificamos como necessário para a montagem de um cupcake – esse tempo contém uma margem de segurança. Acreditamos também que o cliente irá demorar dois minutos, em média, para fazer o pagamento. Portanto, isso implica dizer que o atendimento de um cliente durará, em média, cinco minutos no total.

Com o intuito de agilizar o processo, o nosso balcão de atendimento contará com dois atendentes, um para preparar o cupcake e outro para cuidar do caixa. Dessa forma, o cliente que estiver na fila irá esperar apenas três minutos (tempo de realização do pedido), e não cinco minutos (tempo total de um atendimento). Além disso, em condições normais de funcionamento, não haverá fila no caixa, já que o tempo de realização de um pedido é maior do que o tempo de pagamento. Logo, quando o cliente que estiver realizando um pedido terminar, o caixa estará livre, pois o cliente que estava na sua frente já terá terminado o pagamento.

Caso haja mais de uma pessoa na fila, o tempo de espera do cliente será então de: (três minutos) x (quantidade de pessoas que estiverem na sua frente). Todas essas informações estão ilustradas no Quadro 9.

Quadro 9 – Tempo de atendimento

Atividade	Tempo
Realização de um pedido (um atendente exclusivo para essa atividade)	3 minutos
Efetuação de um pagamento (um atendente exclusivo para essa atividade)	2 minutos
Atendimento (tempo total)	5 minutos
Espera na fila	(3 minutos) x (quantidade de pessoas na frente)

Elaboração própria (2018)

Levando todos esses dados em consideração, nossa capacidade máxima de atendimento, no período de uma hora, será de 20 cupcakes. Considerando que o horário de funcionamento da nossa loja será de 13:00 às 23:30, nossa capacidade máxima diária será de 210 cupcakes.

Por fim, quando consideramos o tempo de um mês, sabendo que abriremos de terça a domingo, temos que nossa capacidade máxima mensal será de 5.040 cupcakes. Sendo assim, para conseguir suprir toda essa capacidade, nossa cozinha terá dois cozinheiros (um chef e um auxiliar de cozinha).

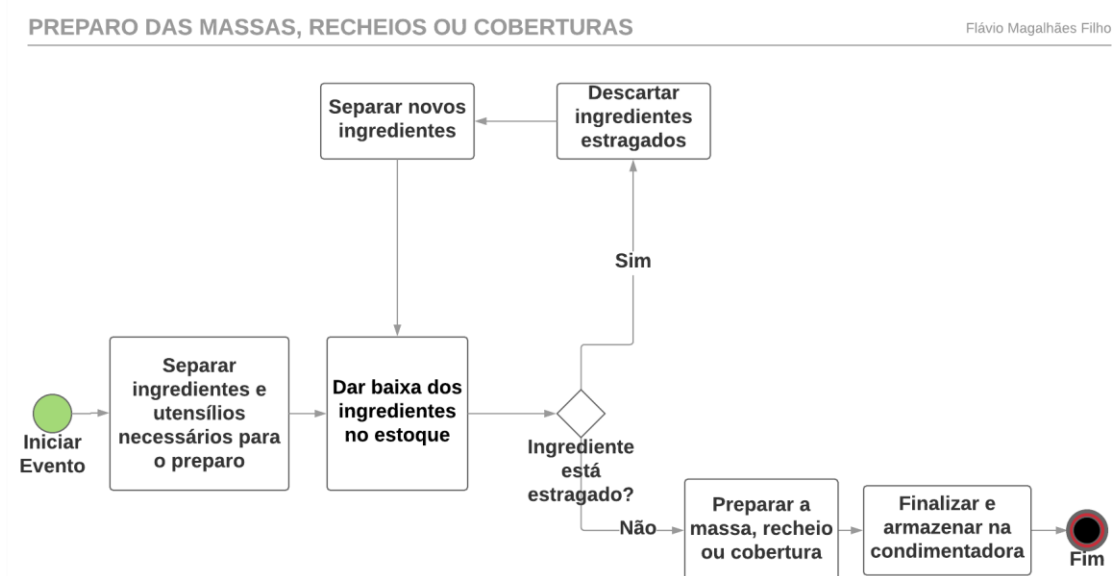
Vale recordar que nossa loja física possui mesas suficientes para acomodar até 19 pessoas simultaneamente. Portanto, nossa estrutura de acomodação está compatível com nossa capacidade de atendimento.

5.3- Processos operacionais:

A maior parte dos nossos processos operacionais seguem a lógica de uma linha de montagem. Nesta seção apresentaremos os fluxogramas com as descrições dos principais processos da nossa confeitaria, que são: preparo das massas, recheios e coberturas; montagem do cupcake; e pagamento.

O preparo das massas, recheios e coberturas é um processo mais dinâmico, pois a forma de preparo varia de acordo com as técnicas e o estilo do chef de cozinha. Entretanto, algumas etapas desse processo são fixas, as quais são apresentadas na Figura 2.

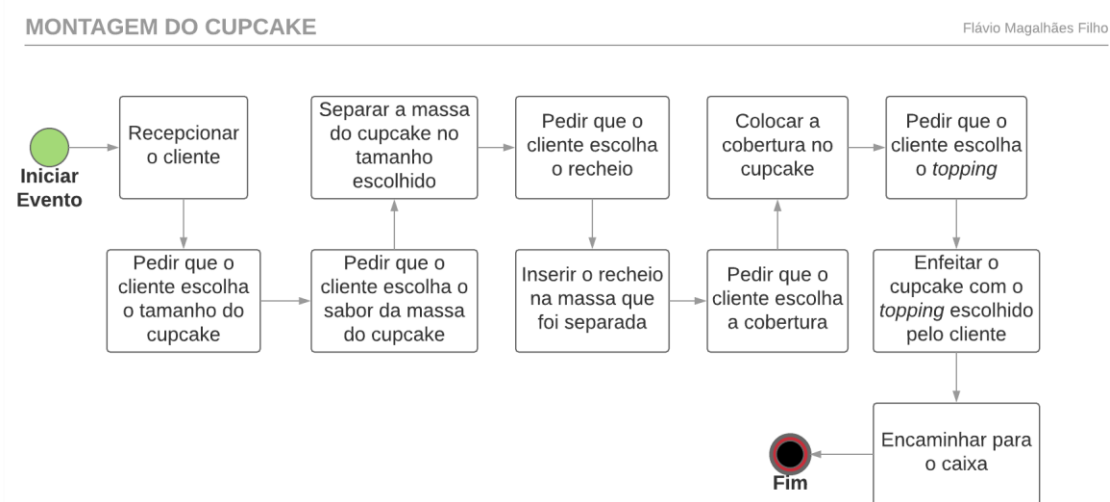
Figura 2 – Fluxograma do preparo das massas, recheios ou coberturas



Elaboração própria (2018)

Como a Figura 2 mostra, o processo de preparo termina com o armazenamento dos produtos na condimentadora. Portanto, o produto final desse processo, que são as massas, recheios e coberturas, é insumo necessário para a realização do processo de montagem do cupcake, o qual está ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Fluxograma da montagem do cupcake

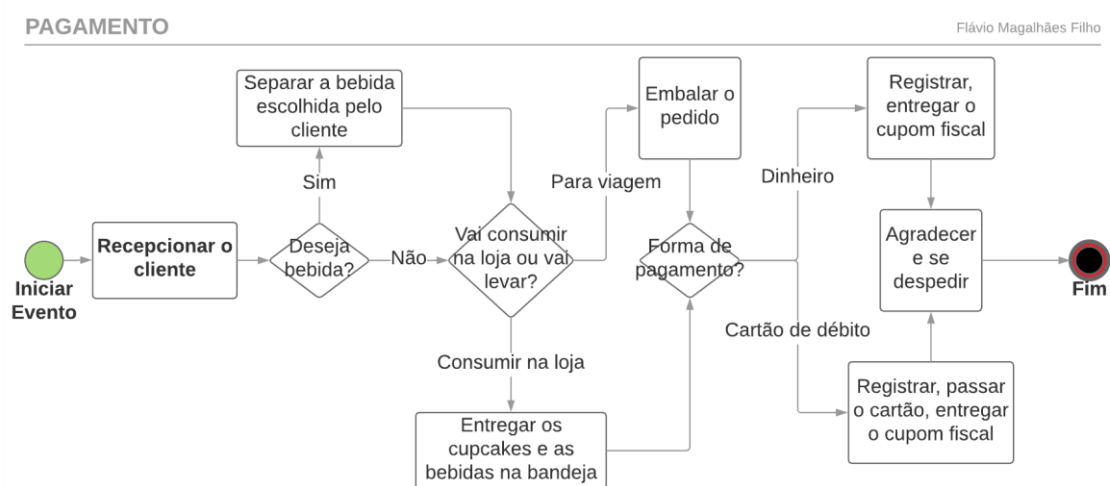


Elaboração própria (2018)

A Figura 3 nos permite visualizar a dinâmica do processo de montagem do cupcake, e ver como ele se assemelha à lógica de uma linha de montagem, cujas tarefas são dispostas em um fluxo contínuo.

Assim como no processo de preparo das massas, recheios e coberturas, o produto final do processo de montagem do cupcake é insumo necessário para a realização do processo de pagamento. Depois que o cupcake for confeccionado, o cliente será dirigido ao caixa, onde se iniciará o processo de pagamento, o qual está descrito na Figura 4.

Figura 4 – Fluxograma do pagamento



Elaboração própria (2018)

Como pode ser observado na Figura 4, o processo de pagamento apresenta diversos pontos de decisão. Todos os pontos de decisão presentes nesse processo estão relacionados a escolhas que devem ser feitas pelo cliente.

5.4- Necessidade de pessoal:

Devido ao nosso orçamento limitado, nossa estrutura operacional foi pensada visando diminuir a necessidade de pessoal ao máximo. Portanto, teremos um quadro de colaboradores

bastante enxuto, e iremos terceirizar as funções que não estão relacionadas com a nossa atividade principal.

As atividades da nossa cozinha demandarão um total de dois colaboradores, sendo um chefe de cozinha e um auxiliar de cozinha. As funções desses colaboradores estarão diretamente relacionadas com o processo de preparo das massas, recheios e coberturas, portanto eles serão responsáveis pela garantia da qualidade dos nossos produtos. Em casos excepcionais, como, por exemplo, congestionamento da fila de clientes, o auxiliar de cozinha deverá ajudar no processo de atendimento e montagem do cupcake.

O nosso chef de cozinha será o responsável pela elaboração das receitas. Ele também será responsável pela execução dessas receitas, devendo garantir a qualidade dos nossos cupcakes. Portanto, o nosso chef de cozinha deverá ter experiência com confeitaria, como está descrito no Quadro 10.

Quadro 10 – Descrição do cargo de chef de cozinha

Cargo	Chef de cozinha
Atribuições	Elaboração das receitas das massas, recheios e coberturas dos cupcakes; Execução das receitas das massas, recheios e coberturas dos cupcakes; Manutenção e limpeza do ambiente da cozinha;
Competências	Conhecimentos de confeitaria; Criatividade; Higiene; Liderança; Organização; Proatividade;

Elaboração própria (2018)

O cargo de chef de cozinha será ocupado pela sócia Ana Marina Vasconcelos, a qual possui experiência com confeitaria. No intuito de ajudá-la nas suas atribuições, ela irá contar com um auxiliar de cozinha. Ele deverá auxiliá-la na execução das receitas e na manutenção e limpeza da cozinha, mas ele também poderá ajudar no atendimento dos clientes, caso haja necessidade. As atribuições e competências do auxiliar de cozinha são descritas no Quadro 11.

Quadro 11 – Descrição do cargo de auxiliar de cozinha

Cargo	Auxiliar de cozinha
Atribuições	Auxiliar na execução das receitas; Auxiliar no atendimento dos clientes (quando necessário); Manutenção e limpeza do ambiente da cozinha;
Competências	Agilidade e destreza; Criatividade; Higiene; Organização; Simpatia e educação;

Elaboração própria (2018)

O balcão de atendimento contará com dois colaboradores, um atendente, o qual irá atender o cliente e preparar o pedido simultaneamente, e um caixa, o qual será responsável pela finalização e pagamento do pedido. Sendo assim, esses dois colaboradores irão exercer funções que demandam contato direto com os clientes.

O atendente, como já foi mencionado, irá atender o cliente e preparar o cupcake simultaneamente, exigindo que ele exerça habilidades motoras e sociais ao mesmo tempo. O cargo de atendente está descrito no Quadro 12.

Quadro 12 – Descrição do cargo de atendente

Cargo	Atendente
Atribuições	Atender os clientes; Manter o balcão limpo; Montar o cupcake;
Competências	Agilidade e destreza; Equilíbrio emocional; Higiene; Organização; Ser comunicativo; Simpatia e educação;

Elaboração própria (2018)

Como pode ser observado no Quadro 12, as principais competências do nosso atendente estão relacionadas com habilidades motoras e sociais. Essas mesmas habilidades também serão necessárias para o colaborador que ocupar o cargo de caixa, já que ele também terá contato com os clientes, conforme mostra o Quadro 13.

Quadro 13 – Descrição do cargo de caixa

Cargo	Caixa
Atribuições	Atender os clientes; Finalizar os pedidos; Receber os pagamentos;
Competências	Agilidade; Conhecimentos básicos de matemática e informática; Equilíbrio emocional; Higiene; Organização; Ser comunicativo; Simpatia e educação;

Elaboração própria (2018)

Assim como o cargo de cozinheiro, o cargo de caixa também será ocupado por um dos sócios, Flávio Magalhães Filho. Ele será responsável pelo controle do caixa e, consequentemente, pelas atividades financeiras da confeitaria. Também será sua atribuição: compra e aquisição de materiais; e administração das mídias digitais (a confeitaria contará com perfis no Facebook e no Instagram).

Todos os cargos descritos acima são suficientes para a execução de todas as tarefas que envolvem nossa atividade principal. As demais atividades necessárias para o funcionamento da confeitaria, mas que não estão relacionadas com nossa atividade principal, serão terceirizadas.

A contabilidade da empresa será de responsabilidade de uma assessoria contábil, que irá auxiliar na administração e no controle das atividades financeiras. Em relação a limpeza da confeitaria, iremos contratar uma empresa especializada, que será responsável pela higienização e manutenção de todos os ambientes. A segurança do local não será necessária, pois o prédio onde ficará nossa confeitaria já conta com vigia e câmeras.

6- PLANO FINANCEIRO:

O nosso plano financeiro contempla todas as previsões de receitas, despesas e custos inerentes à nossa confeitaria. Grande parte dessas previsões são baseadas nos dados apresentados nas outras seções desse plano de negócio.

6.1- Investimentos fixos:

O nosso investimento fixo total foi de R\$ 34.737,00. Esse valor inclui tudo o que será investido em máquinas, utensílios, móveis e equipamentos, que serão necessários para o funcionamento da nossa confeitaria.

Tabela 11 - Máquinas

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Condimentadora	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
2	Expositor vertical refrigerado	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
3	Forno a gás industrial	1	R\$ 770,00	R\$ 770,00
4	Fogão industrial	1	R\$ 820,00	R\$ 820,00
5	Freezer horizontal	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
6	Geladeira	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
7	Batedeira planetária	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
8	Liquidificador profissional	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
TOTAL				R\$ 9.140,00

Elaboração própria (2018)

Tabela 12 – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Móveis planejados (estofados, bancadas, balcões, armários e prateleiras)	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
2	Conjunto de mesas e cadeiras	9	R\$ 790,00	R\$ 7.110,00
3	Lixeira inox capsula	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
4	Lixeira inox com pedal	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
5	Luminária pedestal	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
6	Arranjo de chão com flores artificiais	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
7	Arranjo de mesa com flores artificiais	9	R\$ 30,00	R\$ 270,00
8	Porta guardanapos para mesa	9	R\$ 8,00	R\$ 72,00
9	Suporte para papel higiênico	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
10	Vaso sanitário	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
11	Gabinete para banheiro com pia e espelho	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
12	Decoração do banheiro (arranjo, bandeja decorativa, entre outros)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
13	Bandeja de plástico retangular preta	30	R\$ 5,50	R\$ 165,00
14	Decoração do balcão de atendimento (arranjos, objetos decorativos, entre outros)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
15	Pia e torneira para cozinha	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00

16	Utensílios de cozinha (panelas, formas, assadeiras, colheres, tábuas, recipientes, entre outros)	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
TOTAL				R\$ 23.127,00

Elaboração própria (2018)

Tabela 13 – Computadores

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Caixa registradora eletrônica (monitor, gaveta e impressora)	1	R\$ 2.470,00	R\$ 2.470,00
TOTAL				R\$ 2.470,00

Elaboração própria (2018)

6.2- Estoque inicial:

O nosso estoque inicial, juntamente com o caixa mínimo, compõe o valor total do nosso capital de giro. Todos os itens que compõem nosso estoque estão relacionados na Tabela 14.

Tabela 14 – Estoque inicial

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Farinha de trigo (pacote 1000g)	24	R\$ 2,55	R\$ 61,20
2	Caixa de ovos (30 unidades)	12	R\$ 11,90	R\$ 142,80
3	Açúcar refinado (pacote 1000g)	24	R\$ 1,92	R\$ 46,08
4	Manteiga (pacote 500g)	23	R\$ 4,00	R\$ 92,00
5	Leite líquido (caixa 1000ml)	21	R\$ 2,50	R\$ 52,50
6	Essência de baunilha (frasco 30ml)	15	R\$ 6,35	R\$ 95,25
7	Fermento em pó (100g)	7	R\$ 1,79	R\$ 12,53
8	Óleo de soja (900ml)	4	R\$ 2,84	R\$ 11,36
9	Chocolate em pó (pacote 1000g)	3	R\$ 22,15	R\$ 66,45
10	Chocolate branco (barra 1000g)	5	R\$ 33,99	R\$ 169,95
11	Leite em pó (400g)	3	R\$ 6,50	R\$ 19,50
12	Morango (1000g)	6	R\$ 25,33	R\$ 151,98
13	Limão (1000g)	25	R\$ 2,07	R\$ 51,75
14	Leite condensado (lata 395g)	33	R\$ 3,00	R\$ 99,00
15	Ovomaltine (pacote 750g)	2	R\$ 13,69	R\$ 27,38
16	Amido de milho (pacote 1000g)	1	R\$ 11,80	R\$ 11,80
17	Sal refinado (1000g)	1	R\$ 1,14	R\$ 1,14
18	Creme de leite (lata 300g)	23	R\$ 3,65	R\$ 83,95
19	Chocolate (barra 1000g)	2	R\$ 38,17	R\$ 76,34
20	Creme de leite (caixa 200g)	39	R\$ 2,09	R\$ 81,51
21	Nutella (650g)	3	R\$ 24,90	R\$ 74,70
22	Cream cheese (1500g)	1	R\$ 33,98	R\$ 33,98
23	Açúcar confeiteiro (500g)	3	R\$ 2,15	R\$ 6,45
24	Coco ralado (pacote 100g)	3	R\$ 2,75	R\$ 8,25
25	Doce de leite (400g)	11	R\$ 5,35	R\$ 58,85
26	Chantilly (1000g)	7	R\$ 9,29	R\$ 65,03
27	Gelatina de morango (20g)	6	R\$ 0,85	R\$ 5,10
28	Gelatina sem sabor (24g)	3	R\$ 3,75	R\$ 11,25
29	Granulado chocolate (500g)	3	R\$ 4,79	R\$ 14,37
30	Granulado de chocolate colorido (500g)	3	R\$ 4,79	R\$ 14,37

31	Granulado cereal (500g)	3	R\$ 7,50	R\$ 22,50
32	Granulado flocos (500g)	3	R\$ 6,80	R\$ 20,40
33	M&M's (pacote 200g)	7	R\$ 7,99	R\$ 55,93
34	Confeito miçangas (500g)	3	R\$ 8,40	R\$ 25,20
35	Cereja (pacote 100g)	4	R\$ 11,45	R\$ 45,80
36	Embalagem para viagem (caixinha de papel personalizada)	300	R\$ 1,03	R\$ 309,00
37	Saco plástico para viagem	300	R\$ 0,30	R\$ 90,00
38	Guardanapo de papel (4000 unidades)	1	R\$ 191,77	R\$ 191,77
39	Canudo plástico (500 unidades)	3	R\$ 3,24	R\$ 9,72
40	Copo plástico transparente de 330ml (200 unidades)	5	R\$ 20,65	R\$ 103,25
41	Forminha de papel (100 unidades)	8	R\$ 4,00	R\$ 32,00
42	Água mineral natural (500ml)	100	R\$ 0,99	R\$ 99,00
43	Água mineral natural (copinho)	60	R\$ 0,65	R\$ 39,00
44	Água mineral com gás (500ml)	60	R\$ 1,59	R\$ 95,40
45	Refrigerante Coca-Cola (lata 350ml)	100	R\$ 2,35	R\$ 235,00
46	Refrigerante Coca-Cola Zero (lata 350ml)	80	R\$ 2,35	R\$ 188,00
47	Guaraná Antarctica (lata 350ml)	70	R\$ 1,73	R\$ 121,10
48	Fanta Laranja (lata 350ml)	65	R\$ 2,25	R\$ 146,25
49	Sprite (lata 350ml)	65	R\$ 1,79	R\$ 116,35
50	Suco de Uva Del Valle (lata 290ml)	60	R\$ 2,09	R\$ 125,40
TOTAL				R\$ 3.717,89

Elaboração própria (2018)

6.3- Caixa mínimo:

O caixa mínimo é calculado levando em consideração diversos fatores, são eles: o custo fixo e custo variável mensal; o custo total da empresa; o custo total diário; e a necessidade líquida de capital de giro em dias. O primeiro passo para calcular o caixa mínimo é definir o prazo médio de vendas, o qual está apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 – Contas a receber (Cálculo do prazo médio de vendas)

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Vendas à vista (dinheiro)	80,00	0	0,00
Vendas à vista (cartão de débito)	20,00	0	0,00
Prazo médio total			0

Elaboração própria (2018)

Como pode ser observado na Tabela 15, trabalharemos apenas com vendas à vista. Da mesma forma, optamos também por trabalhar apenas com compras à vista, como mostra a Tabela 16, a qual apresenta o segundo passo para o cálculo do caixa mínimo.

Tabela 16 – Fornecedores (Cálculo do prazo médio de compras)

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Compras à vista no atacado	100,00	0	0,00
Prazo médio total			0

Elaboração própria (2018)

O terceiro passo para calcular o caixa mínimo é determinar a necessidade média de estoque, o qual é calculado em dias.

Tabela 17 – Estoque (Cálculo de necessidade média de estoque)

Necessidade média de estoque	
Número de dias	3

Elaboração própria (2018)

Por fim, o quarto e último passo para o cálculo do caixa mínimo consiste em determinar a necessidade líquida de capital de giro em dias.

Tabela 18 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	0
2. Estoques – necessidade média de estoques	3
Subtotal Recursos fora do caixa	3
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	3

Elaboração própria (2018)

Com essas informações, é possível calcular o caixa mínimo da empresa, conforme mostra a Tabela 19.

Tabela 19 – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 13.930,86
2. Custo variável mensal	R\$ 13.255,96
3. Custo total da empresa	R\$ 27.186,82
4. Custo total diário	R\$ 906,23
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	3
TOTAL (Caixa Mínimo)	R\$ 2.718,68

Elaboração própria (2018)

Agora que sabemos o valor do nosso caixa mínimo, podemos calcular o valor total do nosso capital de giro, que é igual à soma do estoque inicial mais o caixa mínimo, como mostra a Tabela 20.

Tabela 20 – Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 3.717,89
B – Caixa Mínimo	R\$ 2.718,68
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 6.436,57

Elaboração própria (2018)

6.4- Investimentos pré-operacionais:

Os investimentos pré-operacionais estão relacionados com despesas necessárias para abertura do negócio. Todos os nossos investimentos pré-operacionais estão relacionados na Tabela 21.

Tabela 21 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 7.500,00

Elaboração própria (2018)

6.5- Investimento total:

O investimento total contempla a soma dos nossos investimentos fixos, do nosso capital de giro e dos nossos investimentos pré-operacionais. Nossa confeitaria demandará um total de R\$ 48.673,57 de investimento, conforme mostra a Tabela 22.

Tabela 22 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 34.737,00	71,37
Capital de Giro	R\$ 6.436,57	13,22
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 7.500,00	15,41
TOTAL	R\$ 48.673,57	100,00

Elaboração própria (2018)

Vale ressaltar que todo esse investimento será financiado com recursos próprios. Sendo assim, não iremos recorrer a recursos de terceiros.

6.6- Faturamento mensal:

Para o primeiro mês, estimamos que iremos conseguir vender 3.120 cupcakes, quase 2.000 cupcakes abaixo da nossa capacidade máxima mensal, que é de 5.040 unidades. Além dos cupcakes, também iremos gerar receita com a venda de bebidas, como mostra a Tabela 23.

Tabela 23 – Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Cupcake pequeno	936	R\$ 4,00	R\$ 3.744,00
2	Cupcake grande	2184	R\$ 8,00	R\$ 17.472,00
3	Refrigerante lata	1400	R\$ 4,50	R\$ 6.300,00
4	Água mineral natural (copinho)	220	R\$ 2,00	R\$ 440,00
5	Água mineral natural (500ml)	400	R\$ 2,50	R\$ 1.000,00
6	Água mineral com gás (500ml)	240	R\$ 3,00	R\$ 720,00
7	Suco lata	220	R\$ 5,00	R\$ 1.100,00
TOTAL				R\$ 30.776,00

Elaboração própria (2018)

Para o primeiro ano de operações, projetamos um crescimento de 4% ao mês do nosso faturamento mensal. Depois desses 12 primeiros meses, projetamos que nossa taxa de crescimento do faturamento será de 10% ao ano, a partir do segundo ano de operações. Sendo assim, nossa projeção de receita ficou conforme está apresentado na Tabela 24.

Tabela 24 – Projeção de faturamento

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 30.776,00
Mês 2	R\$ 32.007,04
Mês 3	R\$ 33.287,32
Mês 4	R\$ 34.618,81
Mês 5	R\$ 36.003,57
Mês 6	R\$ 37.443,71
Mês 7	R\$ 38.941,46
Mês 8	R\$ 40.499,12
Mês 9	R\$ 42.119,08
Mês 10	R\$ 43.803,84
Mês 11	R\$ 45.556,00
Mês 12	R\$ 47.378,24
Ano 1	R\$ 462.434,19
Ano 2	R\$ 508.677,61
Ano 3	R\$ 559.545,37
Ano 4	R\$ 615.499,91

Elaboração própria (2018)

6.7- Custo unitário:

O custo unitário está relacionado com os materiais e insumos necessários para a fabricação do produto. No caso dos cupcakes, o seu custo unitário será a soma dos custos da massa, do recheio, da cobertura e do *topping*, que o cliente irá escolher. Portanto, decidimos calcular o custo do cupcake somando as médias de custos das receitas das opções de massa, de recheio, de cobertura e de *topping*.

Dessa forma, considerando as opções de massas que teremos disponíveis, calculamos o custo unitário da receita de cada opção e fizemos a média, que deu R\$ 0,65. O mesmo fizemos para o recheio, cuja média de custo calculada foi de R\$ 0,60. Já a média de custo da cobertura foi de R\$ 0,46, e do *topping*, R\$ 0,32.

Por fim, somando as médias de custos unitários, referentes as partes de um cupcake, temos que o custo unitário médio de um cupcake é de R\$ 2,03, independentemente do tamanho. No caso dos refrigerantes, como teremos mais de uma opção, também calculamos a média de custo, que deu R\$ 2,09. Os custos unitários de todos os produtos que iremos ofertar estão relacionados na Tabela 25.

Tabela 25 – Custo unitário

Produto	Custo unitário
Cupcake pequeno	R\$ 2,03
Cupcake grande	R\$ 2,03
Refrigerante lata	R\$ 2,09
Água mineral natural (copinho)	R\$ 0,65
Água mineral natural (500ml)	R\$ 0,99
Água mineral com gás (500ml)	R\$ 1,59
Suco lata	R\$ 2,09

Elaboração própria (2018)

6.8- Custos de comercialização:

Os custos de comercialização são aqueles que estão relacionados diretamente com a venda de um produto. Todos os nossos custos de comercialização estão apresentados na Tabela 26.

Tabela 26 – Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6,50	R\$ 30.776,00	R\$ 2.000,44
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 30.776,00	R\$ 615,52
Total Impostos			R\$ 2.000,44
Total Gastos com Vendas			R\$ 615,52
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 2.615,96

Elaboração própria (2018)

Como estão diretamente relacionados com as vendas, os custos de comercialização variam na mesma medida em que o faturamento varia. Sendo assim, devemos projetar os custos operacionais com base nas projeções de faturamento que fizemos, conforme está apresentado na Tabela 27.

Tabela 27 – Projeção de custos de comercialização

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 2.615,96
Mês 2	R\$ 2.720,60
Mês 3	R\$ 2.829,42
Mês 4	R\$ 2.942,60
Mês 5	R\$ 3.060,30
Mês 6	R\$ 3.182,72
Mês 7	R\$ 3.310,02
Mês 8	R\$ 3.442,42
Mês 9	R\$ 3.580,12
Mês 10	R\$ 3.723,33
Mês 11	R\$ 3.872,26
Mês 12	R\$ 4.027,15
Ano 1	R\$ 39.306,91
Ano 2	R\$ 43.237,60
Ano 3	R\$ 47.561,36
Ano 4	R\$ 52.317,49

Elaboração própria (2018)

6.9- Apuração do custo de mercadoria vendida:

O custo de mercadoria vendida é calculado multiplicando o custo unitário pela estimativa de vendas. Sendo assim, o valor total do nosso custo de mercadoria vendida será de R\$ 10.640,00 para o primeiro mês, assim como mostra a Tabela 28.

Tabela 28 – Apuração do custo de mercadoria vendida

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	Custo de mercadoria vendida
1	Cupcake pequeno	936	R\$ 2,03	R\$ 1.900,08
2	Cupcake grande	2184	R\$ 2,03	R\$ 4.433,52
3	Refrigerante lata	1400	R\$ 2,09	R\$ 2.926,00
4	Água mineral natural (copinho)	220	R\$ 0,65	R\$ 143,00
5	Água mineral natural (500ml)	400	R\$ 0,99	R\$ 396,00
6	Água mineral com gás (500ml)	240	R\$ 1,59	R\$ 381,60
7	Suco lata	220	R\$ 2,09	R\$ 459,80
TOTAL				R\$ 10.640,00

Elaboração própria (2018)

Como o custo de mercadoria vendida está relacionado com o volume de vendas, ele também varia na mesma proporção que a variação do faturamento. Sendo assim, ele também precisa ser projetado, baseando-se nas projeções de faturamento, conforme mostra a Tabela 29.

Tabela 29 – Projeção do custo de mercadoria vendida

Período	Custo de mercadoria vendida
Mês 1	R\$ 10.640,00
Mês 2	R\$ 11.065,60
Mês 3	R\$ 11.508,22
Mês 4	R\$ 11.968,55
Mês 5	R\$ 12.447,30
Mês 6	R\$ 12.945,19
Mês 7	R\$ 13.462,99
Mês 8	R\$ 14.001,51
Mês 9	R\$ 14.561,57
Mês 10	R\$ 15.144,04
Mês 11	R\$ 15.749,80
Mês 12	R\$ 16.379,79
Ano 1	R\$ 159.874,57
Ano 2	R\$ 175.862,03
Ano 3	R\$ 193.448,23
Ano 4	R\$ 212.793,05

Elaboração própria (2018)

6.10- Custos de mão-de-obra:

Como já foi mencionado no nosso plano operacional, iremos contar com quatro colaboradores para a operacionalização da nossa confeitaria. O custo de mão-de-obra total é calculado através da soma dos salários que estipulamos para esses colaboradores, juntamente com os encargos sociais gerados.

Tabela 30 – Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Chef de cozinha	1	R\$ 954,00	R\$ 954,00	30,00	R\$ 286,20	R\$ 1.240,20
Auxiliar de cozinha	1	R\$ 954,00	R\$ 954,00	30,00	R\$ 286,20	R\$ 1.240,20
Atendente	1	R\$ 954,00	R\$ 954,00	30,00	R\$ 286,20	R\$ 1.240,20
Caixa	1	R\$ 954,00	R\$ 954,00	30,00	R\$ 286,20	R\$ 1.240,20
TOTAL	4		3.816,00		R\$ 1.144,80	R\$ 4.960,80

Elaboração própria (2018)

6.11- Custos com depreciação:

Os custos com depreciação incidem sobre o valor de todas as máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e computadores que iremos adquirir. Sendo assim, esse custo é calculado com base nos nossos investimentos fixos, conforme mostra a Tabela 31.

Tabela 31 – Custos de mão-de-obra

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 9.140,00	10	R\$ 914,00	R\$ 76,17
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 23.127,00	10	R\$ 2.312,70	R\$ 192,72
COMPUTADORES	R\$ 2.470,00	5	R\$ 494,00	R\$ 41,17
Total			R\$ 3.720,70	R\$ 310,06

Elaboração própria (2018)

6.12- Custos fixos operacionais mensais:

Os custos fixos operacionais mensais são despesas que não estão relacionadas diretamente com o nosso volume de vendas. Sendo assim, essas despesas não alteram mediante mudanças no faturamento.

Tabela 32 – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
IPTU	R\$ 660,00
Energia elétrica	R\$ 1.800,00
Telefone + internet	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 500,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 150,00
Salários + encargos	R\$ 4.960,80
Material de limpeza	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 310,06
Serviço de limpeza (terceirizado)	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 13.930,86

Elaboração própria (2018)

Em relação a esses custos, não temos expectativa de crescimento. Dessa forma, na projeção apresentada na Tabela 33, pode-se observar que seu valor não altera com o passar do tempo.

Tabela 33 – Projeção dos custos fixos operacionais mensais

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 13.930,86
Mês 2	R\$ 13.930,86
Mês 3	R\$ 13.930,86
Mês 4	R\$ 13.930,86
Mês 5	R\$ 13.930,86
Mês 6	R\$ 13.930,86
Mês 7	R\$ 13.930,86
Mês 8	R\$ 13.930,86
Mês 9	R\$ 13.930,86
Mês 10	R\$ 13.930,86
Mês 11	R\$ 13.930,86
Mês 12	R\$ 13.930,86
Ano 1	R\$ 167.170,32
Ano 2	R\$ 167.170,32

Ano 3	R\$ 167.170,32
Ano 4	R\$ 167.170,32

Elaboração própria (2018)

6.13- Demonstrativo de resultados:

O demonstrativo de resultado confronta a receita total da empresa com todos os custos e despesas, no intuito de avaliar se a empresa terá lucro ou prejuízo com suas operações. Como pode ser observado na Tabela 34, as operações da confeitaria apresentaram lucro operacional, com base nas receitas e custos projetados.

Tabela 34 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 30.776,00	R\$ 462.434,19	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos de mercadoria vendida	R\$ 10.640,00	R\$ 159.874,56	34,57
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.000,44	R\$ 30.058,22	6,50
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 615,52	R\$ 9.248,68	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 13.255,96	R\$ 199.181,46	43,07
3. Margem de Contribuição	R\$ 17.520,04	R\$ 263.252,73	56,93
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 13.930,86	R\$ 167.170,32	45,27
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 3.589,18	R\$ 96.082,40	11,66

Elaboração própria (2018)

Na Tabela 35, são apresentados os resultados operacionais projetados, os quais são baseados nas receitas e custos projetados.

Tabela 35 – Projeção dos resultados operacionais

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 3.589,18
Mês 2	R\$ 4.289,98
Mês 3	R\$ 5.018,82
Mês 4	R\$ 5.776,80
Mês 5	R\$ 6.565,11
Mês 6	R\$ 7.384,95
Mês 7	R\$ 8.237,58
Mês 8	R\$ 9.124,32
Mês 9	R\$ 10.046,52
Mês 10	R\$ 11.005,62
Mês 11	R\$ 12.003,08
Mês 12	R\$ 13.040,44
Ano 1	R\$ 96.082,39
Ano 2	R\$ 122.407,66
Ano 3	R\$ 151.365,46
Ano 4	R\$ 183.219,04

Elaboração própria (2018)

6.14- Indicadores de viabilidade:

Na Tabela 36, estão apresentados alguns indicadores de viabilidade do negócio, que são: ponto de equilíbrio; lucratividade; rentabilidade; e prazo de retorno do investimento. Todos os indicadores apresentaram bons resultados, com base nas projeções realizadas.

Tabela 36 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Ponto de Equilíbrio	R\$ 293.654,23	R\$ 293.654,23	R\$ 293.654,23	R\$ 293.654,23
Lucratividade	20,78 %	24,06 %	27,05 %	29,77 %
Rentabilidade	197,40 %	251,49 %	310,98 %	376,42 %
Prazo de retorno do investimento	7 meses			

Elaboração própria (2018)

7- CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO:

A construção de cenário é baseada na projeção de situações de incerteza, as quais podem gerar impacto positivo (otimista) ou impacto negativo (pessimista). No nosso cenário otimista, projetamos um aumento de 20% na receita que estimamos como provável. Já no nosso cenário pessimista, projetamos um impacto negativo de 20% na receita provável. Esses dois cenários são apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 – Construção de cenário

Descrição	Cenário pessimista (20%)		Cenário otimista (20%)	
	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 24.620,80	100,00	R\$ 36.931,20	100,00
2. Custos variáveis totais				
2.1 (-) Custos de mercadoria vendida	R\$ 8.512,00	34,57	R\$ 12.768,00	34,57
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.600,35	6,50	R\$ 2.400,53	6,50
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 492,42	2,00	R\$ 738,62	2,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 10.604,77	43,07	R\$ 15.907,15	43,07
3. Margem de contribuição	R\$ 14.016,03	56,93	R\$ 21.024,05	56,93
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 13.930,86	56,58	R\$ 13.930,86	37,72
Resultado Operacional	R\$ 85,17	0,35	R\$ 7.093,19	19,21

Elaboração própria (2018)

Como é possível observar, nosso resultado operacional se manteve positivo em todos os cenários estimados. Sendo assim, até em situações de incerteza que impactem nossas operações de forma negativa, poderemos obter lucro operacional. Mesmo diante desses bons resultados, os impactos dessas situações devem ser minimizados ao máximo, através de medidas corretivas e preventivas, que deverão ser estudadas e tomadas de acordo com as demandas de cada caso.

8- CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O modelo de negócio da Confeitaria Sweet é bastante inovador e será pioneiro no mercado pessoense. Sendo assim, a abertura desse novo negócio deverá ser acompanhada de muita atenção e cautela, já que não há nenhuma referência no mercado em que possamos nos basear para avaliar o nosso desempenho.

Esse aspecto de pioneirismo foi levado em consideração na elaboração desse plano de negócio, o qual foi elaborado utilizando previsões bastante conservadoras em todas as análises. Entretanto, ainda assim é preciso muita cautela devido as incertezas inerentes a abertura de um novo negócio. Além disso, o cenário econômico incerto do país também contribui para aumentar esse nível de incerteza.

Mesmo assim, diante desse cenário, a abertura da Confeitaria Sweet apresenta-se como viável. Este plano de negócio identificou diversos aspectos positivos do modelo de negócio proposto, o qual obteve ótimos resultados financeiros baseados nas previsões estabelecidas, conforme pode ser observado nos indicadores financeiros de viabilidade.

Além dos resultados financeiros, as características operacionais e de marketing da confeitaria se mostraram bastante viáveis. As análises operacionais e de marketing foram baseadas nas diversas informações coletadas através da pesquisa de mercado. Dessa forma, tanto o plano de marketing quanto o plano operacional corroboraram os resultados do plano financeiro, confirmando a viabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: 2013. 164 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA. Topografia social da cidade de João Pessoa. João Pessoa: 2009. 176 p. Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/portal/wp-content/uploads/2012/04/TOPOGRAFIA-SOCIAL-DE-JOAO-PESSOA_2009.pdf>. Acesso em: 14 maio 2018.

POLIZEI, Eder. Estratégia de marketing. In: POLIZEI, Eder. Plano de marketing. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 47.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de mercado, que visa coletar dados para a realização de um Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, pela UFPB. Suas respostas às questões abaixo são muito importantes.

Dados pessoais	
1- Qual sua faixa de idade? A) Até 25 anos B) 26-35 anos C) 36-45 anos D) Acima de 45 anos	3- Qual o bairro que você reside? _____
2- Qual seu sexo? A) Feminino B) Masculino	4- Qual sua renda média mensal familiar? A) Até R\$ 1.000,00 B) De R\$ 1.000,01 até R\$ 3.000,00 C) De R\$ 3.000,01 até R\$ 6.000,00 D) Acima de R\$ 6.000,00

1- Com que frequência você costuma consumir doces?

- A) Sempre
B) Frequentemente
C) Raramente
D) Nunca

2- Você vai a confeitarias para saciar sua vontade de comer doces?

- A) Sim
B) Não

2.1- Caso tenha respondido “NÃO” na questão anterior, indique qual tipo de estabelecimento você costuma/prefere frequentar para saciar sua vontade de comer doces:

- A) Sorveteria
B) Cafeteria
C) Padaria
D) Não frequento esses lugares
E) Outro: _____

3- Qual momento do dia você sente mais vontade de comer doces? (Pode escolher mais de uma opção)

- A) Manhã
B) Tarde
C) Noite/Madrugada
D) Após refeições (almoço, jantar)

4- Com qual frequência você costuma ir a uma confeitaria?

- A) Semanalmente
B) Quinzenalmente
C) Mensalmente
D) Esporadicamente

5- Qual momento do dia você prefere/costuma ir a uma confeitaria? (Pode escolher mais de uma opção)

- A) Manhã
B) Tarde
C) Noite/Madrugada
D) Após refeições (almoço, jantar)

6- Você considera que vai a uma confeitaria para: (Pode escolher mais de uma opção)

- A) Saciar a fome
B) Passeio/lazer
C) Reuniões de trabalho
D) Outro: _____

7- Quando você vai a um restaurante, você prefere/costuma sair depois para comer algo doce em uma confeitaria?

- A) Sim
B) Não

8- Você costuma sempre frequentar uma mesma confeitaria?

- A) Sempre C) Raramente
B) Frequentemente D) Nunca

9- Você costuma pesquisar (opiniões, informações, etc.) antes de escolher uma confeitaria?

- A) Sim B) Não

10- Você costuma ver perfis em redes sociais, matérias, reportagens, entre outros, relacionados à doces?

- A) Sim B) Não

11- Os estabelecimentos com serviço self-service são:

Péssimos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ótimos
Menos organizados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais Organizados
De pior qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De melhor qualidade
Menos práticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais práticos

12- Qual o tipo de sobremesa que você mais gosta? (Pode escolher mais de uma opção)

- A) Cupcakes e docinhos D) Petit Gateau
B) Cookies E) Sorvetes
C) Bolos/tortas F) Outra: _____

13- Além de doces/sobremesas, quais outros alimentos você consome ou considera necessário haver em uma confeitaria? (Pode escolher mais de uma opção ou nenhuma)

- A) Salgadinhos D) Licor
B) Sanduíches/Salgados E) Outro: _____
C) Café

14- Você considera que as confeitarias, no geral, praticam preços elevados?

- A) Sim B) Não

15- O que você considera que te influencia a escolher uma confeitaria? (Pode escolher mais de uma opção)

- A) Indicação de parentes/amigos D) Fama/tradição
B) Proximidade da sua casa/trabalho E) Produto ofertado
C) Propaganda F) Outro: _____

Obrigado pela sua colaboração!